

2-B1 Eric Agus Wicaksono
191020700021

by ge col

Submission date: 12-Apr-2020 04:27AM (UTC+0900)

Submission ID: 1295072164

File name: sudah_watermark.docx (2.8M)

Word count: 2742

Character count: 18212

6
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM
MENGAMBIL KEPUTUSAN MEMBELI SMARTPHONE**

ERIC AGUS WICAKSONO / 191020700021

5
PRODI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SIDOARJO

E-mail : ericwicak@gmail.com

ABSTRAKSI

Begitu banyak produk smartphone yang diproduksi dan diperjual belikan, dengan berbagai macam rentang harga dan dengan desain yang hamper mirip satu sama lain. Konsumen bisa membuat perbandingan smartphone sesuai untuk keperluan dan kemampuan daya beli mereka masing-masing. Dalam proses pencarian informasi tentang produk smartphone yang akan mereka beli tentunya mereka mempunyai banyak faktor dalam proses menentukan produk smartphone.

Percobaan menganalisa ini bertujuan untuk mengeksplere beberapa faktor yang memoengaruhi konsumen dalam pemilihan sebuah smartphone, percobaan dilakukan pada 100 pengguna smartphone dari berbagai merk di lingkungan sekitar penulis (kec Tarik Sidoarjo) pada bulan April 2020. Metode pengumpulan data untuk menganalisa faktor dan melakukan analisa pribadi sampel test.

Hasil analisa didapati ada tujuh faktor yang dapat berpengaruh pada pemilihan suatu smartphone yaitu : inovasi layanan, multimedia, desain produk, merk dan brand, kehandalan, harga dan pengaruh eksternal. Hasil lain yang didapat memberikan informasi bahwa : pengguna laki-laki mempunyai penilaian yang lebih tinggi pada faktor merk dan spesifikasi dari produk smartphone itu, sedangkan untuk pengguna perempuan memiliki ketertarikan yang cenderung lebih tinggi pada faktor multimedia.

PENDAHULUAN

A.LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan di dunia teknologi terutama dibidang smartphone,yang mana sangat dibutuhkan oleh para konsumen dari berbagai macam kalangan,selain harganya yang ³ yang bervariasi mulai dari yang murah hingga yang mahal & berbagai macam merk .Pertumbuhan konsumen smartphone meningkat luar biasa pesat pertahunnya.Ditengah persaingan yang sangat tajam yang diakibatkan banyaknya gempuran dari merk-merk baru dari Cina dan Tiongkok dengan segala keunggulannya dan harganya yang terpaut lebih murah dari brand-brand raksasa seperti Samsung dengan perbandingan spesifikasi yang mirip.Tetapi brand-brand lama seperti Apple dan Samsung tetap menjadi pilihan para konsumen yang mengejar kualitas dan prestige.

DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI
Berdasarkan beberapa hal tersebut,maka analisis yang dapat kita ambil dari keputusan tersebut untuk dipertimbangkan oleh perusahaan yang menjual produk smartphone.hal seperti itu harus dilaksanakan supaya produsen gadget selalu memberikan peningkatan nilai pemasaran melewati pengamatan fitur mana saja yang harus dipertimbangkan calon pembeli dalam memilih smartphone.Karena setiap calon pembeli tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda disaat akan membeli sebuah smartphone.

Perusahaan terus berusaha berinovasi agar bisa menguasai pasar dengan meningkatkan kualitas produk barunya,supaya para pembeli bisa mendapat pelayanan terbaik serta mendapatkan kepuasan dari produk baru yang dikeluarkan produsen smartphone dibidang teknologi,khususnya pada smartphone persaingan pasar sangat ketat. Setiap tahunnya banyak perilsan produk baru bagi industry smartphone,dengan desain,fitur dan spesifikasi yang berbeda dari produk lama. Oleh sebab itu perkembangan smartphone menjadi sangat pesat pertumbuhannya. Dengan kekuatan daya tarik dan ciri khas masing-masing ,pabrikan smartphone mengeluarkan beberapa seri smartphone mereka masing-masing antara lain Samsung dengan seri galaxy S seriesnya,Apple dengan seri iphone,vivo dengan V seriesnya,xiaomi dengan seri redm, dll.

Perkembangan didunia smartphone kini berkembang sangat cepat sehingga pabrikan smartphone harus mengetahui kemauan dari calon pembeli, sehingga muncul dalam pemikiran pembeli untuk percaya pada brand smartphone.

Hal itu tentunya sangat ¹ menarik untuk dibahas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk pertimbangan dalam memilih atau membeli suatu merk produk smartphone, keinginan dan kebutuhan tersebut sangat penting untuk di investigasi dengan tujuan agar para produsen dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan pembeli dari produk mereka. Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut dapat mengaplikasikan ¹ dalam inovasi dan layanan baru pada produk terbaru yang mereka tawarkan.

Pada pengamatan ini, saya juga akan menambahkan ruang pengamatan dengan memasukkan jenjang pendidikan serta pendapatan untuk melihat perbandingan dalam memilih brand smartphone. Semua berdasarkan pertimbangan calon pembeli dengan jenjang pendidikan yang ¹ lebih tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk smartphone. Begitu pula halnya dari tingkat pendapatan, pembeli dengan nilai pendapatan yang relative rendah maka mereka akan mengutamakan dari manfaat ¹ smartphone yang dibeli. Sedangkan pembeli dengan nilai pendapatan yang tinggi akan mengutamakan pada suatu brand ternama (gengsi).

B. Rumusan Masalah

1. apa factor yang diperlukan para pembeli dalam menyeleksi pilihannya dalam membeli sebuah produk smartphone ??
2. Apakah didapati perbedaan faktor dalam menentukan pilihan membeli smartphone pada gender, jenjang pendidikan dan penghasilan yang berbeda??

C. Batasan Masalah

1. partisipan dari pengamatan ini adalah para pengguna smartphone dari berbagai merk di lingkungan sekitar penulis
2. Penelitian ini dilaksanakan di bulan April ditahun 2020.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan mereka untuk membeli sebuah produk smartphone.
2. Untuk mengetahui perbedaan faktor dalam pemilihan sebuah smartphone berdasarkan pada perbedaan gender, tingkat pendidikan dan penghasilan yang berbeda.

TINJAUAN PUSTAKA

A. NIAT BELI

Niat beli pada masing-masing konsumen timbul atas dasar yang berbeda-beda pada setiap individu, yang paling umum kita jumpai adalah niat beli yang berdasar pada keharusan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk smartphone tersebut, bisa disebabkan oleh smartphone yang sebelumnya dipakai sudah tidak bisa dipergunakan dengan semestinya sehingga timbul niat beli pada seseorang tersebut. Yang berikutnya bisa disebabkan karena smartphone yang saat ini digunakan spesifikasinya tidak mumpuni untuk penggunaan sehari-hari sehingga timbul niat beli dari seorang konsumen tersebut.

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses seleksi dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian diawali dari proses mengenali suatu kebutuhan dari calon konsumen, dari hasil mengenali atau mencari suatu kebutuhan tadi kemudian konsumen biasanya melanjutkannya dengan pencarian informasi dari produk yang kemungkinan akan dibeli dan biasanya muncul pemilihan alternatif dan kemudian calon konsumen mengakhirinya dengan menentukan keputusan pembelian. Para calon konsumen memiliki pandangan yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Ada beberapa jenis keputusan pembelian menurut pendapat pribadi saya adalah sebagai berikut :

1. Proses menentukan keputusan yang luas, adalah pengambilan keputusan yang kompleks didalam suatu pembelian suatu produk. dalam hal ini calon konsumen melakukan riset pada banyak merk dan jenis produk yang akan dipilih, mempertimbangkan banyak faktor karena pada umumnya calon konsumen yang menggunakan proses ini memiliki paling tidak alasan sebagai berikut : untuk produk-produk yang mahal, produk yang akan dibeli nantinya akan dipergunakan dalam jangka waktu yang panjang ataupun dalam membeli produk yang akan pertama kali dibeli. Oleh karena itu para calon konsumen harus benar-benar berfikir luar dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Proses menentukan keputusan yang terbatas, adalah pengambilan keputusan yang hanya sedikit dalam pencarian informasi produk yang akan dibeli. Dalam hal ini biasanya produk yang akan dibeli bersifat kurang begitu penting sehingga biasanya emosional calon konsumen berpengaruh disini. Misal seorang konsumen biasanya membeli barang bermerk A karena merasa bosan menggunakan merk A maka konsumen tersebut berinisiatif mencoba membeli dan memakai barang dengan merk B dengan harapan mendapatkan pengalaman baru, kurang lebih seperti penerapannya.

3. Proses menentukan keputusan yang bersifat kebiasaan, pengambilan keputusan yang satu ini adalah yang paling sederhana. Biasanya digunakan untuk menentukan keputusan dalam pembelian barang-barang yang bersifat kebutuhan sehari-hari seperti sabun mandi, pasta gigi, mie instan, rokok, dll.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE

Banyak faktor yang bisa mempengaruhi atau menjadi landasan seseorang dalam menentukan pilihannya dalam pembelian suatu produk smartphone, diantar banyak faktor tersebut saya telah memilih beberapa faktor yang umum digunakan oleh para calon konsumen adalah sebagai berikut dibawah ini :

❖ Inovasi dan fitur

Dalam dunia teknologi sebuah Inovasi dan fitur merupakan senjata utama para pabrikan smartphone dalam bertarung dengan para kompetitornya begitu pula dengan para calon konsumen, Inovasi dan fitur dari suatu produk smartphone tentunya menjadi hal yang sangat diperhatikan bagi para calon konsumen terlebih bagi para penggiat gadget. Standart fitur pada smartphone terus meningkat setiap tahunnya, smartphone dengan satu buah kamera dan layar yang compact sudah jarang kita temui pada saat ini tentu saja itu adalah pertanda bahwa inovasi dan fitur dalam dunia smartphone sangat cepat bertumbuh dan menjadi salah satu faktor dalam membeli sebuah produk smartphone.

❖ Multimedia.

Sektor multimedia menjadi salah faktor yang paling diperhatikan oleh para calon konsumen dalam menentukan pilihannya dalam membeli sebuah produk smartphone karena hal yang dicari oleh mayoritas konsumen adalah dari segi hiburan dan itu termasuk

didalam faktor multimedia ini.Kamera merupakan fitur utama yang pertama kali ditanyakan oleh calon konsumen,kemudian baru fitur-fitur lain seperti kualitas speaker,dll.

❖ Desain Produk

Desain menjadi faktor utama dalam usaha pabrikan smartphone untuk menarik minat para calon konsumnnya.desain yang menarik dan terkesan mewah cenderung banyak menarik minat para calon pembeli,dalam hal desain untuk saat ini desain dari Apple Iphone series masih menjadi yang terbaik,desain barunya selalu menjadi contoh pabrikan smartphone lain dalam mengembangkan desain-desain produk terbaru mereka.Trend pada desain smartphone terus berubah dari waktu ke waktu.Dulu saat masa kejayaan Blackberry desain smartphone dengan tombol qwerty sangat digandrungi,kemudian berganti dengan trend smartphone amdroid dengan layar compact dan sampai saat ini smartphone dengan layar full screan 18:9 menjadi standart baru desain smartphone.Tentunya faktor desain ini terus menjadi bahan pertimbangan sebelum memilih sebuah produk smartphone karena para pabrikan terus mengembangkan desain baru untuk produk terbaru mereka.

❖ Merek dan Brand

Merk menjadi faktor krusial bagi beberapa calon konsumen smartphone,karena dari merk smartphone yang mereka pakai bisa menunjukkan karakter maupun status sosial bagi pengguna.Tidak sedikit calon konsumen yang mementingkan Prestige dalam memilih sebuah produk smartphoe dengan jalan memilih dan membeli smartphone dengan merk dan brand ternama,sebut saja Apple biasanya orang yang memakai produk Apple identik dengan orang yang perfectionis,berkelasdan berduit tentunya.Sedangkan beberapa calon konsumen memilih merk smartphone dengan tujuan untuk mendapatkan kualitas produk yang tangguh dan kuat sehingga bisa digunakan untuk jangka waktu yang lama.seorang konsumen cenderung setia pada satu merk atau brand jika brand tersebut bisa memberikan apa yang konsumen butuhkan.

❖ Pengaruh Eksternal

Banyak hal yang terdapat dalam faktor pengaruh eksternal ini, karena pengaruh dari luar memiliki dampak yang cukup kuat dalam menentukan pemilihan suatu produk smartphone yang akan dibeli. Berikut ini beberapa hal yang dapat saya sampaikan

1. Faktor marketing brand smartphone, sebuah tim marketing smartphone merupakan faktor yang dapat membelokkan seseorang dalam membeli sebuah produk smartphone. marketing sebuah brand smartphone bertugas untuk memberikan penawaran dan memaparkan beberapa opini yang berisi tentang keunggulan sebuah produk dari brand tersebut dengan tujuan agar calon konsumen berubah pikiran untuk kemudian membeli produk yang ditawarkan brand marketing tadi, oleh sebab itu faktor ini menjadi faktor yang cukup bisa membuat calon konsumen berbelok arah.
2. Faktor teman, seseorang yang akan membeli sebuah produk smartphone kebanyakan akan bertanya dulu kepada temannya tentang rekomendasi produk yang bagus untuk dibeli. Kebanyakan seorang teman akan merekomendasikan merk smartphone yang sedang mereka pakai. Faktor ini cukup bisa menjadi pertimbangan bagi calon pembeli.
3. Faktor iklan atau review di media sosial, seseorang yang akan membeli sebuah produk smartphone umumnya akan membuka melihat review dari produk tersebut dari artikel ataupun video di youtube. Hal ini menjadi faktor yang besar dalam penentuan dalam memilih dan membeli suatu produk smartphone.

❖ Harga

Harga menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan bagi para calon konsumen sebelum membeli sebuah produk smartphone, menyesuaikan dana sebelum mencari sebuah smartphone adalah suatu hal yang harus dilakukan bagi para calon konsumen, faktor ini perlu diperhatikan karena bertujuan untuk apakah dengan besarnya

uang yang dikeluarkan sepadan dengan apa yang kita dapatkan atau istilahnya value for money.

❖ Kehandalan

Kehandalan suatu produk smartphone adalah hal yang dicari oleh semua calon konsumen, dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi para konsumen smartphone pada akhirnya mereka akan mencari yang namanya kehandalan suatu produk tersebut agar nantinya bisa dipergunakan dengan semaksimal mungkin dalam berbagai hal.

HIPOTESIS

Konsumen memiliki penilaian mereka masing-masing dalam menentukan pilihannya dalam menentukan pembelian suatu produk smartphone, pada jenis kelamin yang berbeda juga menghasilkan penilaian yang berbeda pula. Konsumen laki-laki cenderung lebih mengedepankan spesifikasi kehandalan produk, sedangkan konsumen perempuan lebih mengedepankan sektor multimedia dan kebanyakan memilih merk atau brand yang familiar atau mainstream. Dengan kebutuhan yang berbeda-beda tiap konsumen juga menimbulkan penilaian yang berbeda pula, konsumen dari kalangan profesional mayoritas akan memilih smartphone dari brand ternama seperti Apple iPhone series yang sudah tidak perlu diragukan lagi kualitas dan kehandalannya dalam segala hal. Konsumen dengan jenjang pendidikan yang tinggi juga memiliki kriteria yang berbeda pula dengan konsumen dengan tingkat pendidikan dibawahnya, biasanya konsumen dengan jenjang pendidikan yang tinggi lebih mengutamakan fungsional yang bertujuan untuk memaksimalkan kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Waktu Penelitian.

pengamatan ini adalah pengamatan secara pandangan pribadi dan survey lapangan .
pengamatan ini dilakukan terhadap pengguna produk *smartphone* dari berbagai kalangan di lingkungan sekitar penulis (kec Tarik sidoarjo) pada bulan April 2020.

2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada pengamatan ini adalah produk-produk *smartphone* yang dipakai sehari-hari oleh para konsumen dan subjek disini adalah para konsumen yang telah membeli produk *smartphone* yang berada pada lingkungan sekitar penulis (kec Tarik sidoarjo) dari segala kalangan, jenis kelamin dan usia serta status sosial yang berbeda-beda.

3. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.

- a. Populasi pada pengamatan ini adalah para pengguna *smartphone* yang pernah bingung dalam menentukan pilihannya dalam membeli sebuah produk *smartphone*.
- b. Metode penentuan sampel disini penulis memilih sendiri dari para pengguna *smartphone* yang berada disekitar lingkungan tempat tinggal penulis.
- c. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang pengguna produk *smartphone*.

4. Metode Pengumpulan Data

Pengamatan & penelitian ini dikumpulkan secara manual dengan metode survey langsung pada pengguna *smartphone*.

5. Metode Pengukuran Data

Metode pengukuran data disini menggunakan penilaian 1-10, dengan nilai terendah berarti tidak penting dan 10 paling penting bagi para konsumen.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1

PENILAIAN PESERTA

KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PRESENTASI (%)
2 JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	65	65
	PEREMPUAN	35	35
	TOTAL	100	100
PENDIDIKAN	SMA/SEDERAJAT/DIBAWAHNYA	40	40
	DIPLOMA(D1 - D3)	25	25
	STRATA 1 (S1)	20	20
	STRATA 2(S2)	15	15
	TOTAL	100	100

¹ KARAKTERISTIK	KETERANGAN	JUMLAH	PRESENTASI (%)
PENDAPATAN	< Rp 1.500.000	10	10
	Rp 1.500.000 sampai Rp 2.500.000	20	20
	> Rp 2.500.000 sampai Rp 3.500.000	26	26
	> Rp 3.500.000 sampai Rp 4.500.000	34	34
	> Rp 4.500.000 sampai Rp 5.500.000	6	6
	> Rp 5.000.000	4	4
	TOTAL	100	100
MERK SMARTPHONE YANG DIGUNAKAN SAAT INI	iPhone	4	4
	Samsung	15	15
	Oppo	18	18
	Vivo	20	20
	Xiaomi	12	12
	Lenovo	8	8
	Sony	4	4
	Realme	10	10
	Lainnya	9	9
	TOTAL	100	100

HASIL ANALISIS FAKTOR

¹
Hasil analisis perbedaan faktor-faktor dalam pemilihan produk smartphone berdasarkan pada jenis kelamin

- a. Terdapat perbedaan pada faktor brand dan spesifikasi. Konsumen laki-laki memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor brand dan spesifikasi smartphone dibandingkan konsumen wanita, karena kebutuhan pria pada smartphone cenderung merujuk pada sektor performa smartphone tersebut, sebut saja dalam penggunaan smartphone untuk bermain game-game berat yang mayoritas digemari oleh kaum pria

- 1
- b. Terdapat perbedaan pada faktor multimedia. Konsumen wanita memiliki kecenderungan pada faktor multimedia dalam pemilihan sebuah smartphone, tentu saja hal ini tidak lepas dari kebutuhan kaum wanita yang banyak menggunakan smartphonanya untuk berfoto atau yang sedang ramai saat ini dinamakan dengan foto selfie.

1

Hasil analisis perbedaan faktor-faktor dalam pemilihan produk smartphone berdasarkan tingkat pendidikan

- a. Ditemui perbedaan pada faktor inovasi dan fitur yang diberikan. pembeli dengan tingkat pendidikan S2 memiliki kecenderungan penilaian lebih pada sektor inovasi dan fitur dibandingkan dengan konsumen lain yang memiliki jenjang pendidikan dibawahnya.
- b. Ditemui perbedaan pada factor merk dan brand. Pada konsumen dengan tingkat pendidikan S2 memiliki penilaian lebih pada factor merk dan brand dari pada pembeli dengan jenjang pendidikan yang lainnya.
- c. Ditemui perbedaan pada faktor Keandalan atau reliability. Pada konsumen dengan tingkat pendidikan S1 faktor keandalan ini memiliki penilaian lebih dibandingkan dengan konsumen dengan tingkat pendidikan yang lainnya.

Hasil analisa perbedaan faktor-faktor dalam pemilihan produk smartphone berdasarkan penghasilan

- a. Ditemui perbedaan pada faktor Inovasi dan Fitur. Pada pembeli dengan nilai penghasilan lebih dari 5.000.000 memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor Inovasi dan fitur dibandingkan dengan konsumen dengan nilai penghasilan yang lainnya.
- b. Ditemui perbedaan pada faktor merk dan Brand. Pada pembeli dengan nilai penghasilan lebih dari 5.000.000 memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor merk dan Brand dibandingkan dengan pembeli dengan nilai penghasilan lainnya.
- c. Ditemui perbedaan pada faktor Reliability. Pada konsumen dengan tingkat penghasilan lebih dari 5.000.000 memiliki penilaian yang lebih tinggi pada faktor Reliability dibandingkan dengan pembeli dengan nilai penghasilan yang lebih rendah.

SARAN

1. Untuk para produsen smartphone untuk terus berinovasi dalam memajukan dunia teknologi yang spesifiknya pada bidang smartphone, dengan tujuan untuk memudahkan pekerjaan para konsumen yang nantinya bias saja smartphone menggantikan sebagian dari peran komputer ataupun laptop dalam melakukan pekerjaan.
2. Meningkatkan kualitas dari produk smartphone itu sendiri agar nantinya dapat dipakai dalam rentang waktu yang lama dan dalam keadaan ekstrim sekalipun, yang nantinya dapat berimbas pada brand image produk tersebut bila nantinya peningkatan kualitas tadi dapat terwujud.
3. Menciptakan produk dengan spesifikasi yang menasar pangsa pasar tertentu agar nantinya para konsumen dapat dengan mudah menentukan pilihannya dalam membeli smartphone yang mereka butuhkan.
4. Untuk para calon konsumen yang berencana akan membeli sebuah produk smartphone, ada baiknya membeli sebuah smartphone sesuai kebutuhan dan kemampuan daya beli masing-masing.

¹ DAFTAR PUSTAKA

Bajammal, N.H., (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi Aia Financial Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 3.

Ferrinadewi, E., (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta.

Gitosudarmo, I., (2000), *Manajemen Operasi*. Penerbit: Lembaga Penerbit FE UGM, Yogyakarta.

Ilmaya, F., (2011), Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2.

¹
Wisystudi, P., dan Widagda, Y., (2015), Pengaruh Tekanan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Kecanduan Path Pada Kalangan Remaja di Jakarta Barat, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No. 5.

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

core.ac.uk

Internet Source

16%

2

Submitted to Universitas Kristen Satya Wacana

Student Paper

<1%

3

www.scribd.com

Internet Source

<1%

4

www.coursehero.com

Internet Source

<1%

5

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

<1%

6

Submitted to iGroup

Student Paper

<1%

7

ijinbaca.blogspot.com

Internet Source

<1%

8

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia

Student Paper

<1%



Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off